

**WOMEN AND COFFEE: KAJIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN  
PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**WITRI AZZAHRO  
NPM 1846051003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### ***WOMEN AND COFFEE: KAJIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG***

**Oleh**

**WITRI AZZAHRO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mencari tahu gambaran perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Menjamurnya bisnis kedai kopi yang mengakibatkan persaingan ketat pada bisnis kedai kopi, disusul dengan fenomena konsumen perempuan yang kini mendominasi pengunjung harian kedai kopi membuat peneliti beranggapan bahwa adanya perubahan perilaku pada konsumen perempuan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara (secara langsung bersama informan), observasi dan dokumentasi. Jumlah informan pada penelitian ini adalah 15 orang dan seluruhnya merupakan konsumen perempuan. Hasil penelitian ini menemukan adanya aktivitas bekerja, mengerjakan tugas, bersantai dan berkumpul bersama kerabat dekat (kongko) pada konsumen perempuan. Berbagai macam aktivitas dilakukan konsumen perempuan di kedai kopi lantaran mereka merasakan kenyamanan yang diberikan oleh kedai kopi di kota Bandar Lampung, meliputi suhu ruangan yang dingin, tempat yang bersih dan indah, serta situasi kedai kopi yang tidak terlalu bising. Berbagai macam alasan konsumen perempuan untuk melakukan aktivitas di kedai kopi dirangkum dalam dua faktor utama, yaitu: faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap) dan faktor budaya (budaya dan kelas sosial). Melalui enam kategori tersebut perilaku konsumen perempuan di kedai kopi terbentuk dan seolah menjadi bagian dari keseharian mereka.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Konsumen Perempuan, Faktor Psikologis, Faktor Budaya**

## **ABSTRACT**

### **WOMEN AND COFFEE: A STUDY OF WOMEN CONSUMER BEHAVIOR AT COFFEE SHOP IN BANDAR LAMPUNG CITY**

*By*

**WITRI AZZAHRO**

*This study aims to determine and find out the description of female consumer behavior in coffee shops in the city of Bandar Lampung, and the factors that influence it. The proliferation of the coffee shop business which resulted in fierce competition in the coffee shop business, followed by the phenomenon of female consumers who now dominate daily visitors to coffee shops, made researchers assume that there was a change in female consumers' behavior in consuming coffee at coffee shops. The method used in this research is descriptive qualitative. The research data were obtained through interviews (directly with the informants), observation, and documentation. The number of informants in this study was 15 people, and all of them were female consumers. The results of this study found that there were activities of working, doing assignments, relaxing, and hanging out with close relatives (hanging out) for female consumers. Various kinds of activities are carried out by female consumers at coffee shops because they feel the comfort provided by coffee shops in the city of Bandar Lampung, including a cold room temperature, a clean and beautiful place, and a coffee shop situation that is not too noisy. Various reasons for female consumers to carry out activities in coffee shops are summarized in two main factors, namely: psychological factors (motivation, perception, experience, beliefs, and attitudes) and cultural factors (culture and social class). Through these six categories, women's consumer behavior in coffee shops is formed and seems to be part of their daily life.*

***Keywords: Consumer Behavior, Female Consumers, Coffee Shops In The City Of Bandar Lampung, Psychological Factors, Cultural Factors***

**WOMEN AND COFFEE: KAJIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN  
PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Witri Azzahro**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **WOMEN AND COFFEE: KAJIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Witri Azzahro**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1846051003**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

**Ghia Subagja, S.E., M.M.**  
NIP 0027119201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

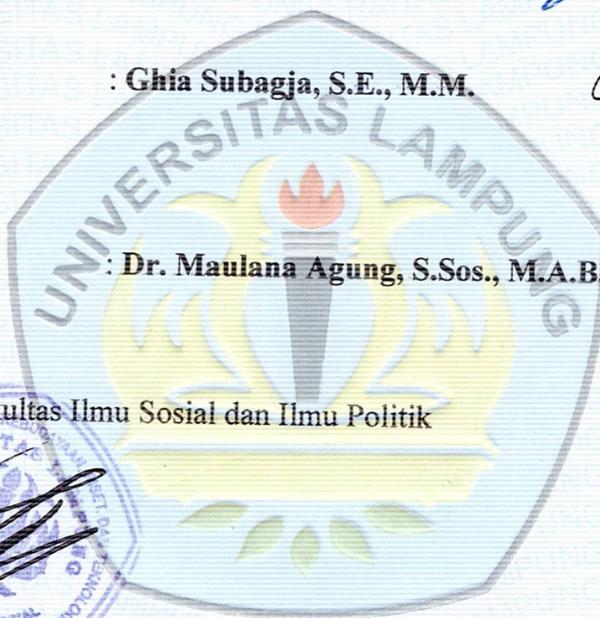
Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E., M.M.**

Penguji : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001



A handwritten signature in blue ink, corresponding to the name Suprihatin Ali.

A handwritten signature in black ink, corresponding to the name Ghia Subagja.

A handwritten signature in black ink, corresponding to the name Dr. Maulana Agung.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **08 Juni 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Witri Azzahro  
NPM 1846051003

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dengan nama lengkap Witri Azzahro lahir di Tulang Bawang pada tanggal 01 Maret tahun 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Triyono dan Ibu Amrih Wigati. Penulis memiliki dua adik perempuan yang bernama Hana Ayu Lathifah dan Rahma Ayu Azzahra, serta adik laki-laki yang bernama Hanif Giri Trihatmaja. Penulis menempuh jenjang pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak Abadi Perkasa Tulang Bawang. Saat melanjutkan pendidikan dasar penulis sempat berpindah di tiga sekolah dasar dan lulus sebagai alumni Sekolah Dasar Al-Kautsar Bandar Lampung, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus Satu, Mantingan, Jawa Timur hingga tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur ujian Mandiri. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis tergabung sebagai anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, BEM Universitas dan Radio Kampus Unila (Rakanila). Di tahun 2018 hingga 2019 penulis aktif dalam beberapa kegiatan desa binaan dan di tahun 2020 penulis menjabat sebagai kepala bidang Pengkajian dan Keilmuan (P&K) Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung. Pada tahun 2021, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di PT Telekomunikasi Indonesia kantor Plaza Witel Bandar Lampung dan ditempatkan di divisi *Business Government Enterprise Service* (BGES).

## MOTTO

**“Berprasangka baiklah atas jalan yang sedang kamu hadapi, karena Tuhan selalu bersama prasangka hamba-Nya”**

-Witri

*“Dreams don't come true only through magic but also need sweat,  
determination and hard work”*

-Greysia Polii

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

Orang tua dan Keluargaku yang senantiasa mendukungku, terima kasih atas segala doa dan dukungan selama ini.

Serta seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

## SANWACANA

Terima kasih dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul “**WOMEN AND COFFEE: KAJIAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing utama. Terimakasih telah meluangkan waktu dan memberikan banyak ilmu kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan dihati bapak.

6. Bapak Dr. Kusuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu, saran, dan pengalaman yang diberikan tak lupa juga atas waktu yang sudah diluangkan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.
8. Bapak Dr. Maulana Agung S.Sos., M.A.B selaku dosen penguji. Terimakasih telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak, terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.
9. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak dan Ibu atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
10. Terimakasih untuk kedua orang tua saya, Bapak Triyono dan Ibu Amrih Wigati. Terimakasih penulis ucapkan untuk segala doa, dukungan, bantuan, saran, motivasi serta pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang dan bertahan di segala keadaan. Terimakasih selalu memberikan hal yang terbaik di setiap saat. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada tiga adik saya yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan do'a kepada penulis selama proses kuliah hingga skripsi.
12. Terimakasih kepada kakak saya Ida Munfarida dan Mahmud Syahroni yang telah membimbing, mendukung, dan memberi semangat bagi penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi selesai. Terimakasih telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam banyak hal.
13. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan, Tri Evita, Destri Griselda Saragih, Khofifah Indah, Salsabila Annisa, Trizka Kinanti, Kak Dwi

Aprilia dan terkhusus Winda Hasdita Z A yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi. Terimakasih telah menemani selama 3,8 tahun , *see you on top!*

14. Terimakasih kepada sobat WWISH (Kautsar Wafiyah, Nyi Ayu Santika, Ibnu Arya Maulana, dan Hafazah Zuhara) yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, perhatian dan motivasi selama masa-masa akhir perkuliahan penulis. Semoga apa yang kita harapkan dan cita-citakan dapat terwujud. *Love You All!*
15. Terimakasih kepada teman-teman pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis anggota Power Ranger (Indah, Dwiki, Adinda, Faizal, Izza, Totok, Diah, Dio, Ica, Aldy, Caca, Tessa dan Salsa) yang selalu memiliki power yang tidak pernah pudar. Terimakasih energi positif yang selalu diberikan dan menjadi semangat bagi penulis selama menjabat sebagai kepala bidang Pengkajian dan Keilmuan serta memberikan tawa yang tiada tara selama masa akhir perkuliahan penulis. Terkhusus bagi Sonia Safitri selaku Sekretaris Bidang P&K, terimakasih telah menjadi teman dan partner terbaik yang selalu mengerti dan memahami penulis dalam segala kondisi saat periode masa jabatan berlangsung hingga saat ini. Penulis berharap pertemanan Power Ranger akan terus hidup hingga tua nanti.
16. Terimakasih kepada teman-teman satu angkatan 2018, khususnya kelas internasional (KI) yang telah memberikan dukungan, dorongan dan mewarnai hari-hari perkuliahan peneliti hingga skripsi.
17. Terimakasih untuk sahabat terdekat penulis sejak kecil hingga saat ini, Faqih Ramadhan, Windy Safitri dan Devi Yulia Putri. Terimakasih atas dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis sedari kecil hingga saat ini.
18. Terimakasih kepada seluruh teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan 2020 yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung. Terkhusus kepada anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis tahun periode 2020, terimakasih telah menjadi anggota bidang yang terbaik dan

memberikan seluruh dedikasi maksimal untuk menyukseskan acara HMJ Ilmu Administrasi Bisnis.

19. Terimakasih kepada kepada pihak Dinas Pariwisata, Kedai Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani, ADIKSI Coffee, Nuju Coffee HQ, kak Afiks Abdillah dan Claricha Ighes telah banyak membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis dalam pengumpulan data dan informasi terkait skripsi ini. Terkhusus kepada Indah Istiqamah, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan direpotkan selama proses skripsi. Terimakasih sudah mau banyak berbagi dan menjadi informan kunci pada skripsi ini.
20. Terimakasih untuk teman-teman seperbimbingan dan seperujian Shanti Novia, Rahmawati Julia Sari, Revianita Sekar dan lain-lain. Terimakasih selalu berbagi informasi dan memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
21. Terimakasih kepada kakak tingkat saya Marlinda Dini, Azzahara Eka, dan Livia Agustina yang telah banyak saya repotkan selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
22. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022

Penulis

Witri Azzahro

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	6
1. 3 Tujuan Penelitian .....	6
1. 4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Pemasaran .....	8
2.2. Perilaku Konsumen .....	9
2.2.1. Faktor Budaya .....	10
2.2.2. Faktor Sosial .....	13
2.2.3. Faktor Pribadi .....	14
2.2.4. Faktor Psikologis.....	16
2.2.5. Pemasaran Jasa.....	18
2.3. Perjalanan Kopi di Indonesia.....	19
2.3.1. Sejarah Kopi di Indonesia .....	20
2.3.2. Budaya Minum Kopi.....	21
2.4. Identitas Kedai Kopi .....	22
2.5. Pergeseran Identitas Kedai Kopi .....	24
2.6. Pergeseran Fungsi Kedai Kopi .....	25
2.7. Penelitian Terdahulu.....	26
2.8. Penelitian Pendahuluan dan Kerangka Pemikiran.....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Lokasi Penelitian .....	32
3.3. Waktu Penelitian .....	33
3.4. Informan Penelitian .....	34
3.5. Sumber dan Jenis Data .....	34
3.5.1. Sumber Data.....	34
3.5.2. Jenis Data .....	35

3.6. Teknik Pengumpulan & Triangulasi.....	36
3.6.1. Pengamatan ( <i>observation</i> ).....	36
3.6.2. Wawancara mendalam ( <i>in depth interview</i> ).....	36
3.6.3. Dokumentasi .....	36
3.6.4. Triangulasi.....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1. Reduksi Data .....	38
3.7.2. Penyajian Data .....	38
3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	38
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	39
3.8.1. Uji Kredibilitas.....	39
3.8.2. Uji <i>Transferability</i> .....	41
3.8.3. Uji <i>Dependability</i> .....	42
3.8.4. Uji <i>Confirmability</i> .....	42
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2. Sejarah Pertumbuhan Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung.....	45
4.3. Sejarah Berdiri dan Profil Kopi Kenangan.....	47
4.4. Sejarah Berdiri dan Profil ADIKSI <i>Coffee</i> .....	49
4.5. Sejarah Berdiri dan Profil Nuju <i>Coffee</i> .....	51
4.6. Hasil Penelitian.....	53
4.6.1. Perilaku Konsumen Perempuan Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung .....	53
4.6.2. Faktor Psikologis.....	54
4.6.3. Faktor Budaya .....	69
4.7. Pembahasan .....	74
<b>V. KESIMPULAN .....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran .....	85
5.2.1. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	86
5.2.2. Pengelola Usaha Kedai Kopi .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu .....	266
3. 1 Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	333
4. 1 Jumlah Penduduk Masing-Masing Kabupaten/ Kota di Provinsi Lampung	444
4. 2 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Menurut Usia .....	455
4. 3 Detail Lokasi dan Waktu Operasional Kopi Kenangan di Bandar Lampung .....	488
4. 4 Detail Lokasi dan Waktu Operasional ADIKSI Coffee .....	50
4. 5 Detail Lokasi dan Waktu Operasional Nuju Coffee .....	51
4. 6 Temuan Demografis Informan Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung.....	53
4. 7 Hasil Identifikasi Wawancara dan Penilaian Pada Setiap Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2020.....	2
2. 1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2. 2 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i> .....	17
2. 3 Jumlah Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2000-2020 .....	21
2. 4 Kerangka Pemikiran.....	31
3. 1 Model Triangulasi Sumber.....	37
3. 2 Komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	39
4. 1 Edward Tirnata (Salah Satu Pendiri Kopi Kenangan) .....	47
4. 2 Ruang <i>Outdoor</i> dan Fasilitas Billiard.....	50
4. 3 Suasana Ruang <i>Outdoor</i> .....	52
4. 4 Wawancara Bersama Informan (Adinda).....	56
4. 5 Wawancara Bersama Informan (Indah) .....	59
4. 6 Wawancara Bersama Informan (Cici).....	68
4. 7 Wawancara Bersama Informan (Rida).....	71
4. 8 Gambaran Perilaku Konsumen Perempuan (Kongko).....	74
4. 9 Konsumen Perempuan sedang Membaca Novel.....	75
4. 10 Ulasan Konsumen Perempuan di Laman Google Maps Kedai Kopi .....	80
4. 11 Suasana Ruang <i>Indoor</i> di Kedai Kopi.....	81
4. 12 Ulasan Konsumen Perempuan Shinta NPMP .....	83

## I. PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Globalisasi turut membawa pengaruh budaya luar, baik dalam kehidupan sosial, hiburan hingga kebudayaan ke Indonesia (Salendra, 2014). Salah satu budaya luar yang masuk ke Indonesia adalah budaya minum kopi di kedai kopi. Budaya ngopi masyarakat Indonesia diawali dengan menyeduh kopi saset dengan air panas saja, kemudian sejak tahun 1990an masyarakat mulai mengenal kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai kopi (Herlyana, 2012). Kunjungan konsumen ke kedai kopi, salah satunya disebabkan oleh kandungan kafein pada kopi yang dipercaya mampu menstimulasi hormon kortison dan adrenalin yang mampu menghilangkan rasa kantuk serta mampu membantu meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon (Ferreira *et al.*, 2021).

Perubahan kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai kopi, tentu berpengaruh pada kegiatan bisnis di Indonesia. Hasil riset Toffin (perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe)) menyebutkan ada lebih dari 2.950 kedai kopi yang dimiliki Indonesia pada Agustus 2019, atau meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 kedai kopi saja. Di Bandar Lampung setidaknya terdapat 44 kedai kopi yang berdiri hingga saat ini ditahun 2022 (data menurut Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung). Pertumbuhan ini dilengkapi dengan tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* menyebutkan, konsumsi kopi domestik Indonesia meningkat sebesar 0,088% di tahun 2020 dari total 4.417 kantong berkapasitas 60 kg pada tahun 2015 menjadi 4.806 kantong pada tahun 2020 Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2020

*Sumber: International Coffee Organization*

Melihat data jumlah kenaikan kedai kopi dan konsumsi kopi yang sangat signifikan tersebut. Membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap penawaran kedai kopi saat ini tinggi. Menurut (Lee *et al.*, 2018) penawaran utama kedai kopi adalah hidangan kopi. Ungkapan Lee dilengkapi oleh (Jang and Lee, 2019), yang menjelaskan bahwa kedai kopi tidak hanya menawarkan hidangan kopi, melainkan juga menu tambahan lainnya seperti menu makanan ringan dan aneka minuman manis. Menu tambahan disediakan di kedai kopi sebagai pelengkap saja dan bukan sebagai menu utama.

Dahulu kala, kedai kopi dikenal sebagai tempat yang identik dengan laki-laki. Kecenderungan pandangan ini salah satunya lantaran hidangan kopi yang merupakan penawaran utama dari kedai kopi, lebih disukai oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Alasannya karena rasa pahit pada kopi yang tidak disukai oleh konsumen perempuan (Demura *et al.*, 2013). Melalui sisi usia, orang tua merupakan konsumen yang mendominasi pengunjung kedai kopi (Salendra, 2014).

Minuman *Coffee* yang saat ini kita kenal, pertama kali ditemukan oleh Sultan Mohammed IV pada tahun 1669 saat berkunjung ke Paris, Prancis. Minuman ini populer di Eropa selama abad ke-17. Belanda menjadi negara pertama yang berhasil mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa, hingga ditahun 1960 biji ini tidak

memiliki izin tanam dan keluar dari kawasan Arab. Karena perizinan tersebut, orang Belanda kemudian menanam kopi di pulau Jawa. Hubungan perdagangan antara Venesia dengan Afrika Utara, khususnya Mesir menjadi pintu masuknya kopi ke Eropa kembali (Olifia, 2014).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, konsepnya sederhana dan biasanya menyajikan beberapa minuman dan makanan ringan. Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya). Asal mula sebutan kafe berawal dari kata *cafe* yang merupakan bahasa Prancis yang berarti kopi dalam bahasa Indonesia, istilah ini muncul sejak abad ke-18 di Inggris (Krisnayana, 2020).

Masuknya kedai kopi ke Kota Bandar Lampung diawali dengan berdirinya kedai kopi Keiko pada tahun 2007 yang didirikan oleh Wisnu, Koh Adi, dan Novalin. Bisnis ini bermula karena mereka melihat adanya pertumbuhan bisnis kedai kopi di kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta dan Bandung. Pandangan ini kemudian menggerakkan mereka terhadap niat baik untuk membangun kebiasaan ngopi yang benar ke tengah-tengah masyarakat Lampung khususnya Bandar Lampung. Kebiasaan minum kopi yang benar adalah ketika konsumen mengetahui asal biji kopi yang dikonsumsi, sedangkan saat itu yang dimiliki warung kopi di Bandar Lampung hanyalah warung kopi dengan minuman kopi saset yang diseduh air panas. Sejak saat itu, niat baik mereka diikuti oleh para pelaku bisnis lainnya dengan mendirikan bisnis kedai kopi di Kota Bandar Lampung. Hingga terbitnya film filosofi kopi ditahun 2015 yang kemudian menimbulkan bisnis kedai kopi di Kota Bandar Lampung kian menjamur.

Pada umumnya, kedai kopi di Bandar Lampung memiliki dua jenis ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *indoor* dilengkapi dengan pendingin ruangan atau kipas angin. Suhu ruangan *indoor* lebih sejuk dibandingkan dengan suhu ruangan *outdoor* yang memang memiliki konsep terbuka dan diperuntukkan bagi konsumen yang merokok. Pemilihan warna kedai kopi didominasi dengan warna-warna

industrial dan klasik. Warna *interior* kedai kopi seperti warna meja, kursi, sofa dan lampu cenderung menyesuaikan warna dinding kedai kopi. Kecilnya volume musik yang diputar oleh kedai kopi, membuat konsumen tidak merasa terganggu selama berkegiatan di kedai kopi.

Kedai kopi di Kota Bandar Lampung kini dikunjungi oleh konsumen dari seluruh usia dengan rentang usia dominan yaitu usia 18 tahun hingga 27 tahun, menurut Badan Pusat Statistik usia ini digolongkan dalam usia produktif. Apabila dilihat dari sisi gender, kedai kopi Bandar Lampung saat ini tidak hanya dikunjungi oleh laki-laki saja, melainkan juga konsumen perempuan. Terhitung ada 25 konsumen perempuan dari total 48 konsumen kedai kopi dalam satu hari, itu artinya konsumen perempuan justru mendominasi jumlah pengunjung harian kedai kopi saat ini. Fenomena ini bisa dibilang cukup menarik, lantaran sebelumnya Demura telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa perempuan tidak menyukai kopi karena rasanya yang pahit, sedangkan kopi merupakan penawaran utama dari kedai kopi.

Persaingan bisnis dan sensitivitas harga, menuntut pemilik kedai kopi untuk memberikan penawaran harga terbaik bagi konsumennya (Tantayotin and Chantharat, 2020). Sulitnya pengolahan kopi membuat harga kopi pada zaman dahulu terbilang mahal, hal ini mengakibatkan hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengunjungi kedai kopi (Alfirahmi, 2019). Berbeda dengan kedai kopi saat ini yang mampu menawarkan secangkir kopi hangat ataupun dingin dengan suasana yang nyaman dan fasilitas lengkap dikisaran harga Rp18.000,00 hingga Rp50.000,00. Kisaran harga tersebut terbilang sangat terjangkau dan mampu menjangkau target pasar dari seluruh jenjang kelas sosial.

Kalangan usia dewasa yang dulunya mendominasi kunjungan kedai kopi, mendatangi kedai kopi untuk berkumpul dan bercengkrama dengan temannya sembari membicarakan kabar terbaru yang sedang hangat (Salendra, 2014). Kini, kedai kopi yang didominasi oleh konsumen dengan usia produktif menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi ataupun bekerja dengan suasana berbeda (Larassati *et al.*, 2021). Penelitian Solikatun dkk, (2018) menyebutkan kini minum

kopi justru hanya dijadikan suatu pemanis dari kebutuhan pergaulan sosial, bisnis atau penunjang pekerjaan lainnya yang sebenarnya lebih diinginkan oleh masyarakat dari kedai kopi.

Hasil penelitian Demura *et al.*, (2013) yang menyebutkan kurangnya ketertarikan perempuan pada minuman kopi, tidak sejalan dengan fakta lapangan saat ini yang menjelaskan bahwa konsumen perempuan memesan varian menu kopi saat berkunjung ke kedai kopi. Kopi yang dipesan mayoritas merupakan kopi dengan tambahan susu serta gula aren atau biasa kita sebut sebagai kopi susu. Meski demikian, kecenderungan pilihan tersebut tidak memungkiri adanya konsumen perempuan yang memesan kopi jenis arabika yang terkenal pahit.

Konsumen perempuan datang bersama dengan teman dekat, rekan bisnis ataupun pasangannya. Mayoritas konsumen perempuan datang ke kedai kopi berdua dengan kerabat dekat perempuan ataupun pasangannya saja, dan lainnya datang sendiri ataupun berkelompok (lebih dari dua orang). Bagi konsumen perempuan yang datang bersama teman laki-laki atau pasangannya cenderung akan memilih tempat duduk yang menyediakan *smoking area* dan konsumen yang datang dengan kelompok besar (empat orang atau lebih) akan memilih tempat duduk yang memiliki suasana lebih terbuka.

Dua dari dua belas konsumen perempuan yang peneliti temukan, mengerjakan tugas dengan melonggarkan kerudungnya dari yang sebelumnya tampak berpenampilan rapih. Selain itu, dua dari mereka sesekali mengangkat kaki sembari fokus menatap ke layar laptop untuk mengerjakan tugas. Tidak hanya pada perempuan yang sedang mengerjakan tugas saja, perilaku mengangkat kaki juga peneliti temukan pada konsumen yang sedang duduk santai sembari berbincang bersama temannya dan pada konsumen yang sedang berfoto. Pose mengangkat kaki terlihat disengaja untuk menambahkan suatu nilai tertentu dalam konten foto miliknya.

Fenomena konsumen perempuan di kedai kopi dengan aneka ragam perilaku yang peneliti temukan di kedai kopi saat pra penelitian. Menimbulkan suatu pertanyaan,

bahwa perilaku tersebut tentu memiliki alasan yang melatarbelakanginya. Seperti yang diungkapkan Kotler *et al.*, (2017) dalam bukunya bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor penting yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial. Faktor-faktor ini nantinya akan memengaruhi proses konsumen mulai dari pencarian informasi hingga proses setelah pembelian.

Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang diiringi dengan perubahan perilaku konsumen, semakin memperketat persaingan antar pemilik kedai kopi sehingga dibutuhkan diferensiasi pada strategi kedai kopi. Strategi pemasaran sebaiknya bermula dari kebutuhan konsumen kedai kopi itu sendiri (Kotler *et al.*, 2017). Maka penelitian ini dimaksudkan untuk membantu dan mengarahkan para pengelola kedai kopi dalam penyusunan strategi berdasarkan gambaran perilaku konsumen di kedai kopi dan latar belakang perilaku tersebut.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung?
2. Apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung.

## **1. 4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap, hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu dibidang pemasaran, khususnya pada hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan gender pada pengembangan kedai kopi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi pelaku usaha kedai kopi untuk dapat mengembangkan usahanya melalui strategi, segmentasi dan target pasar yang telah sesuai dengan perilaku konsumen, sehingga masukan dalam penelitian ini dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha kedai kopi secara baik.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler and Keller, (2016) yaitu suatu proses identifikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan maksud guna memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Pemasaran terlibat dalam proses pertukaran barang setidaknya antar satu atau lebih orang dengan lainnya, sehingga dibutuhkan tahapan yang panjang dan keterampilan dalam penyusunannya agar nilai yang ingin disampaikan dapat diterima target dengan baik. Tujuan pemasaran bukanlah penjualan, tetapi pengetahuan dan pemahaman pelanggan yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang cocok untuk dirinya hingga kemudian pelanggan tahu produk apa yang harus dibeli dan pemasar tahu apa yang lebih dibutuhkan oleh pelanggan.

Pengertian pemasaran lainnya diungkapkan oleh Silk (2006) bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan nilai perusahaan bagi pelanggan atau target pasar yang telah dipilihnya. Membangun nilai perusahaan biasanya dilakukan dengan fokus pada manfaat apa yang didapat oleh pelanggan bukan produk apa yang dijual olehnya. Pada penetapan harga produk perusahaan berhak menggunakan sebagian dari nilai perusahaan yang dimilikinya. Dalam mempertahankan perhatian pelanggan, perusahaan harus mampu mempertahankan proses dalam menciptakan nilai perusahaan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pendapat ahli terkait pengertian pemasaran, maka peneliti menyimpulkan pemasaran adalah suatu proses penciptaan nilai perusahaan yang dilakukan oleh setidaknya lebih dari dua orang. Pemasaran fokus pada manfaat yang akan didapat oleh pelanggan bukan produk apa yang akan dijual. Terkadang tujuan pemasaran tidak untuk mendapatkan angka penjualan yang tinggi, melainkan fokus pada pemahaman dan pengalaman pelanggan terhadap produk yang dijual.

perusahaan yang baik akan mampu mempertahankan perhatian pelanggan dari waktu ke waktu melalui proses pemasaran.

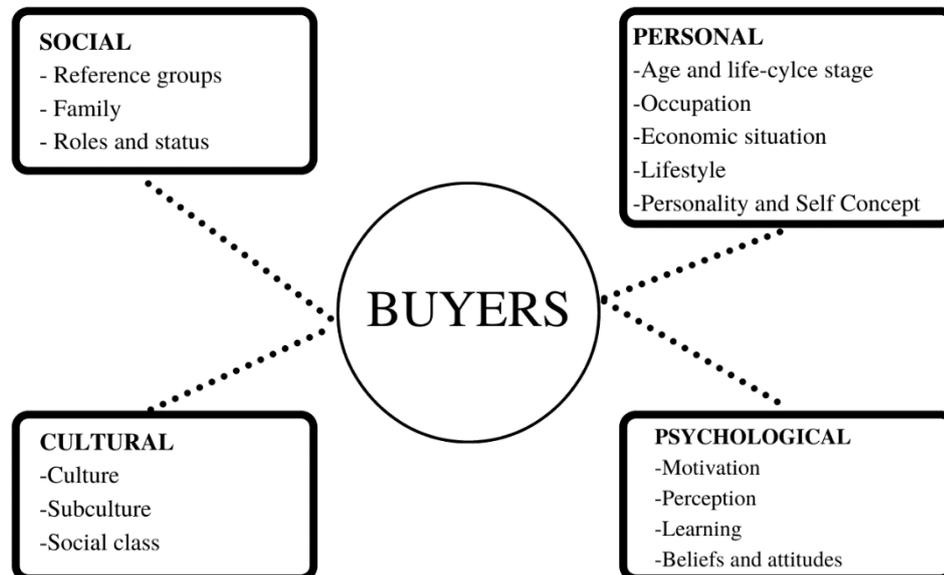
## **2.2. Perilaku Konsumen**

Menurut Mothersbaugh and Hawkins (2016) perilaku konsumen adalah suatu proses pemilihan, penggunaan dan penjualan produk, layanan, pengalaman ataupun ide untuk memenuhi kebutuhan bagi individu, kelompok atau organisasi. Simamora (2002) menjelaskan, perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan sebelum pembelian dan perilaku untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Solomon (2017) dalam bukunya juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian tentang proses yang dialami individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan atau meninggalkan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman, proses ini dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lantaran peran yang mereka jalankan dalam kehidupan sehari-hari berbeda, sehingga respon antara satu dengan lainnya terhadap suatu produk juga akan berbeda. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses memilih, menggunakan atau meninggalkan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha baik itu dalam bentuk produk, jasa, ide ataupun pengalaman. Respon mereka terhadap suatu produk akan muncul mengikuti kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan dari penyusunan strategi perusahaan. Lantaran sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen perlu melalui beberapa tahapan. Dalam hal ini, menurut Subianto (2007) perilaku konsumen memiliki peran penting dalam tahapan-tahapan tersebut. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen menurut Philip Kotler *et al* (2017) adalah faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis. Kemudian, untuk mendalami keempat faktor ini Philip Kotler membagi faktor-

faktor tersebut menjadi beberapa sub-bagian, seperti yang tertera dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: *Principles of Marketing An Asian Perspective (Philip Kotler et al., 2017)*

### 2.2.1. Faktor Budaya

#### 2.2.1.1. Budaya

Keluarga dan lingkungan penting yang berada disekitar anggota masyarakat sejak kecil memengaruhi nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilakunya sehingga respon ini disebut dengan respon masyarakat dalam aspek budaya. Oleh karena budaya dari masing-masing daerah berbeda, maka penanganan perilaku konsumen bagi masing-masing daerah juga harus berbeda (Kotler *et al.*, 2017).

Norma dan perilaku bisnis, juga bervariasi dari satu negara dengan negara lainnya. Contohnya, orang Asia yang cenderung memilih duduk atau berdiri sangat dekat saat mengantri atau saat membicarakan suatu bisnis, mereka juga saling berhadapan ketika diskusi berlangsung. Sedangkan orang Amerika akan terus mundur karena menurutnya merasa hal tersebut merupakan hal yang aneh baginya. Meskipun

terkadang gagal, namun pelaku usaha harus paham tentang perbedaan budaya yang berlaku pada target konsumen yang diambil (Kotler *et al.*, 2017).

#### 2.2.1.2. Sub-Budaya

Seperti sebutannya, sub budaya masih merupakan bagian dari budaya. Sub budaya hadir karena adanya pengelompokan nilai dan perilaku masyarakat yang lebih mengerucut dibandingkan dengan budaya. Agama, wilayah geografis dan pengelompokan etnis merupakan beberapa contoh dari sub budaya yang dimaksudkan dalam teori ini (Kotler *et al.*, 2017).

#### 2.2.1.3. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat dalam kelas sosial relatif permanen dan teratur, biasanya mereka terhimpun dalam kesamaan nilai, minat dan perilaku. Faktor yang menentukan kelas sosial juga tidak hanya ada satu faktor saja, melainkan gabungan dari berbagai aspek seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya (Kotler *et al.*, 2017).

Kelas sosial sering disebut sebagai penyebab atau motivasi untuk mengakuisisi konsumen, konsumsi, dan perilaku disposisi. Menurut Hoyer *et.*, (2013) berikut empat hal yang merupakan bagian dari kelas sosial dan menjadi faktor penyebab perilaku konsumen:

##### a. *Conspicuous Consumption* (Perilaku Mencolok)

*Conspicuous consumption* (perilaku mencolok) merupakan sebuah perilaku seseorang untuk mengimbangi kekurangan atas harga dirinya melalui perhatian pada produk yang dikonsumsinya. Ketika barang-barang yang dikonsumsi terlihat, maka barang tersebut dimaksudkan mampu mengkomunikasikan kelas sosial individu tersebut.

**b. Status Symbols (Simbol Status)**

Simbol status adalah suatu produk baik barang ataupun jasa yang dirasa mampu merepresentasikan tentang status kelas sosial seseorang kepada orang lain. Perilaku ini sangat terkait dengan *conspicuous consumption* (perilaku mencolok), hal ini lantaran masyarakat sering berasumsi bahwa produk yang digunakan mencerminkan orang yang menggunakannya. Artinya, produk baik barang atau layanan menjadi simbol status untuk menunjukkan tingkatan kelas sosial pemiliknya. Perilaku ini biasanya dilakukan dengan melakukan pembelian jam tangan atau mobil mahal yang dikenal biasa digunakan oleh masyarakat kelas atas. Logo atau elemen menonjol lainnya juga menjadi suatu simbol untuk mengumumkan status sosial kepada publik.

**c. Compensatory Consumption (Konsumsi Kompensasi)**

Perilaku ini merupakan perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk mengimbangi frustrasi atau kesulitan yang dirasakan dalam kehidupannya. Hal ini juga berkaitan dengan upaya seseorang untuk mengimbangi kekurangan atas harga dirinya dengan melampiaskannya pada konsumsi. Contohnya seperti ketika konsumen frustrasi saat kesulitan dalam berkarir, mereka akan mengkompensasi hal tersebut dengan membeli produk simbol status seperti mobil mewah dan pakaian bagus untuk mendapatkan kembali harga dirinya yang hilang.

**d. The Meaning of Money (Arti Uang)**

Konsep paling penting dalam kelas sosial adalah uang. Para ekonom akan mengartikan uang sebagai alat tukar atau standar pembayaran yang berlaku. Dibawah pandangan ini uang memiliki tujuan yang sangat fungsional, yaitu untuk memperoleh produk yang dibutuhkan bagi kehidupannya sehari-hari. Meski demikian, uang sering kali melambangkan keamanan, kekuasaan, cinta dan kebebasan. Sejak dini, anak-anak telah diajarkan untuk memandang uang adalah hal mewah dan membawa kelas sosial yang tinggi. Seperti contohnya ketika seorang anak mendapatkan nilai yang tinggi, orang tua akan membelikan hadiah untuk mereka. Pembelajaran ini merupakan awal dari tafsiran di kehidupan dewasa bahwa uang dipandang sebagai sarana untuk memperoleh hal-hal yang tidak hanya

membawa kebahagiaan atau kepuasan melainkan juga rasa status sosial dan *prestise*.

## **2.2.2. Faktor Sosial**

### **2.2.2.1. Kelompok**

Pada dasarnya kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih individu yang tergabung menjadi satu untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama. Dalam bukunya Philip Kotler *et al.*, (2017) menjelaskan, bahwa referensi kelompok merupakan perspektif dan nilai aktivitas sebuah kelompok yang dianggap layak untuk dicontoh sebagai landasan perilaku individu dalam kondisi tertentu. Bagi pemasar, kelompok referensi mampu dijadikan acuan sebagai gambaran perilaku dan gaya hidup baru konsumen yang kemudian memengaruhi sikap dan konsep diri mereka. Sehingga penyesuaian sikap yang ditunjukkan konsumen dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang digunakannya.

### **2.2.2.2. Keluarga**

Kelompok keluarga, menjadi salah satu target pemasar dalam penentuan variasi produk dan jasa yang berbeda-beda. Pasalnya, anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak kemudian memberikan kebutuhan yang beraneka ragam. Sehingga memungkinkan pemasar untuk membuat variasi produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing anggota keluarga. Selain itu, ikatan keluarga yang membuat beberapa aktivitas mereka saling terkait, menuntut antar satu anggota keluarga dengan yang lainnya saling memengaruhi dalam membuat suatu keputusan bersama (Kotler *et al.*, 2017).

### **2.2.2.3. Peran dan Status Sosial**

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seseorang pasti menemui dan bergabung dalam lebih dari 2 kelompok, mulai dari keluarga, tetangga, lingkungan kerja dan

lain sebagainya. Pada masing-masing kelompok yang ditemuinya, pasti ada peran yang dimainkan oleh orang tersebut. Menurut Philip Kotler *et al.*, (2017), salah satu cara masyarakat memberikan pandangan umum terhadap seseorang yaitu melalui peran yang dijalankan dalam kelompoknya. Sehingga, dalam pemilihan produk biasanya seseorang melibatkan aspek peran dan status yang dimilikinya.

### **2.2.3. Faktor Pribadi**

#### **2.2.3.1. Usia dan Siklus Hidup**

Pola pembelian dan selera beli konsumen berubah-ubah setiap tahap usia yang ia lalui, baik dalam bentuk produk barang ataupun jasa yang digunakan. Seiring pertumbuhan untuk menjadi dewasa, siklus hidup keluarga yang berada di sekelilingnya turut andil dalam tahapan pembelian yang konsumen lakukan. Tahapan ini yang dijadikan pemasar sebagai peluang bagi produk yang dibuatnya, bahkan kini beberapa pemasar melayani seluruh jenjang usia (Kotler *et al.*, 2017).

#### **2.2.3.2. Pekerjaan**

Barang dan jasa yang dibeli seseorang, juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang dijalannya. Seperti contohnya eksekutif, cenderung membeli setelan bisnis yang formal seperti jas. Dengan demikian, pemasar mengelompokkan konsumen berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa (Kotler *et al.*, 2017).

#### **2.2.3.3. Situasi Ekonomi**

Selain pekerjaan, keadaan ekonomi juga memengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Pengamatan terhadap tren pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga turut dilakukan pemasar pada produk barang. Apabila ekonomi mulai menunjukkan tanda-tanda resesi, pemasar kemudian mengambil berbagai macam strategi seperti perubahan target pasar dan lain sebagainya (Kotler *et al.*, 2017).

#### 2.2.3.4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui psikografisnya, ekspresi ini melibatkan dimensi aktivitas, minat, dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen (Kotler *et al.*, 2017). Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi VALS dibagi menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi utama yaitu, motivasi primer dan sumber daya. Cita-cita, prestasi dan ekspresi diri merupakan bagian dari motivasi primer, konsumen primer juga termotivasi oleh pencapaian atas pencarian produk dan layanan yang menunjukkan keberhasilan mereka kepada kerabat atau keluarga. Konsumen dalam setiap orientasi kemudian diklasifikasikan menjadi mereka yang memiliki sumber daya tinggi dan mereka yang memiliki sumber daya rendah. Hal ini diukur dengan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energi dan faktor lain yang tinggi atau rendah. Seseorang dengan sumber daya tinggi akan cenderung menunjukkan ketiga motivasi utama dalam berbagai tingkatannya, sedangkan seseorang dengan sumber daya rendah akan lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan daripada pemenuhan keinginan.

#### 2.2.3.5. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Kotler *et al.*, (2017) Kepribadian merupakan keunikan karakteristik psikologis yang mengarah pada respon yang konsisten terhadap suatu lingkungan. Kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresif merupakan ciri-ciri dari gambaran kepribadian. Kotler juga menjelaskan pengertian konsep diri di dalam bukunya yaitu, kepemilikan seseorang atas suatu produk baik barang ataupun jasa mencerminkan identitas mereka, “kita adalah apa yang kita miliki”.

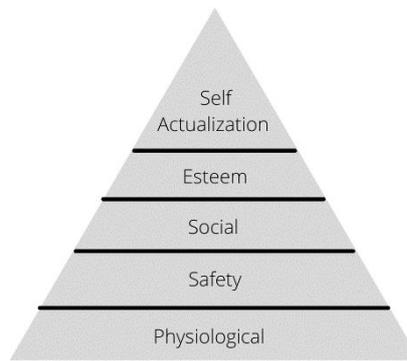
## 2.2.4. Faktor Psikologis

### 2.2.4.1. Motivasi

Motivasi merupakan proses pencarian kepuasan atas kebutuhan individu yang diarahkan oleh kebutuhan mendesak dalam dirinya. Kebutuhan ini bisa saja bersifat biologis seperti lapar dan haus atau bersifat psikologis yang timbul dari keinginan individu terhadap pengakuan, penghargaan atau kepemilikan. Teori motivasi dalam diri individu kemudian psikolog kembangkan, seperti contohnya teori yang dikemukakan Maslow dalam Feist *et al.*, (2013) bahwa kebutuhan seseorang juga memiliki jenjang dan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut seseorang akan memprioritaskan kebutuhan yang paling penting. Setelah kebutuhan itu terpenuhi, maka individu akan berpindah ke kebutuhan terpenting selanjutnya. Jenjang kebutuhan individu terbagi menjadi lima kelompok, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan atau pengakuan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Berikut penjelasan dan contoh dari lima tingkatan motivasi menurut Maslow yang ada pada Gambar 2.2:

- a. Kebutuhan fisiologis, meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan tubuh seperti rasa lapar, haus, tempat berteduh, dan tidur.
- b. Kebutuhan keamanan, merupakan kebutuhan akan perlindungan dari bahaya fisik ataupun emosional.
- c. Kebutuhan sosial, meliputi kasih sayang, rasa memiliki, rasa diterima, dan persahabatan
- d. Kebutuhan harga diri, kebutuhan ini terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal contohnya seperti harga diri dan prestasi, sedangkan faktor eksternal yaitu status, pengakuan, dan perhatian.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, merupakan sebuah proses berkelanjutan untuk menjadi lebih dari keadaan sempurna yang ingin dicapai seseorang, kebutuhan ini mencakup pertumbuhan, pencapaian potensi kita, dan pemenuhan diri.



Gambar 2. 2 Maslow's Hierarchy of Needs

*Sumber: Robbins and Judge, (2012)*

#### 2.2.4.2. **Persepsi**

Persepsi merupakan tahapan kognisi seseorang yang mampu menciptakan stimulus hingga dapat diingat dalam memori. Umumnya, persepsi terjadi dalam tiga tahap, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Sehingga tahapan-tahapan tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, seperti contohnya proses perhatian selektif membantu konsumen dalam menyaring iklan dan informasi produk yang didapat setiap hari. Kemudian tahap distorsi kemudian mengarahkan konsumen pada produk atau perusahaan yang cenderung ia percayai, maka tindakan pemasar yang baik untuk menanggapi hal ini adalah memahami pola pikir konsumen target. Tahap terakhir adalah tahap retensi selektif, dimana informasi produk yang disimpan oleh konsumen menjadikan informasi produk yang mendukung sikap dan keyakinan konsumen (Kotler *et al.*, 2017).

#### 2.2.4.3. **Pelajaran**

Pelajaran seseorang didapatkan melalui tindakan yang pernah ia alami. Hal ini meliputi interaksi, dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dorongan dari dalam diri seseorang membutuhkan tindakan yang kemudian mengarah mereka pada objek tertentu. Apabila pengalaman mampu memberikan

kesan terhadap mereka, maka konsumen akan semakin sering membeli produk tersebut (Kotler *et al.*, 2017).

#### 2.2.4.4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan menurut Kotler *et al.*, (2017) adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap hal tertentu. Keyakinan seseorang muncul ketika pengetahuan, pendapat, dan emosional memengaruhi dirinya. Faktor keyakinan digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra produk dan merek terhadap perilaku konsumen. Sedangkan sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek ataupun ide. Kerangka pikiran suka atau tidak suka juga ditempatkan dalam sikap, apabila suka akan dilakukan dan apabila tidak suka akan diabaikan. Oleh karena sikap seseorang sulit diubah, maka pemasar biasanya menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen.

#### 2.2.5. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah, (2019) pemasaran jasa merupakan kegiatan sosial yang dilakukan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dengan menjual produk yang kasat mata dan fokus pada sejumlah interaksi antara penjual dan konsumen. Kotler (2017) dalam bukunya menjelaskan, pemasaran jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran barang, yaitu:

##### 1. *Intangibility*

Produk jasa yang tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

##### 2. *Inseparability*

Produk jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dalam satu waktu.

##### 3. *Variability*

Produk jasa akan selalu berbeda-beda setiap kali disajikan, maka kepuasan jasa akan berbeda-beda tergantung pada kapan, dimana, dan disampaikan oleh siapa.

#### 4. *Perishability*

Produk jasa tidak dapat dipindahkan dan disimpan.

Fatihudin dan Firmansyah, (2019) dalam bukunya menjelaskan, dimensi dalam menentukan kualitas pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah ditawarkan.
2. *Responsiveness*, kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, seperti: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen dan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
3. *Assurance*, kemampuan karyawan terhadap: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy*, perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan, contohnya seperti kemudahan komunikasi, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
5. *Tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawannya.

### **2.3. Perjalanan Kopi di Indonesia**

Kopi merupakan salah satu varietas unggulan perkebunan Indonesia. Akan tetapi, ternyata tanaman kopi berasal dari Abyssinia, yaitu daerah di Afrika yang saat ini mencakup wilayah negara Ethiopia dan Eritrea. Asal mula kopi menjadi komoditas komersial dunia adalah setelah dibawa oleh pedagang Arab ke negara Yaman Rahardjo (2012). Sebab monopoli dagang yang dilakukan bangsa Arab membuat orang-orang Eropa mengembangkan perkebunan kopi sendiri di abad ke-17. Pengembangan perkebunan ini tidak hanya dilakukan di wilayahnya saja, melainkan juga di daerah jajahan Eropa, salah satunya Indonesia.

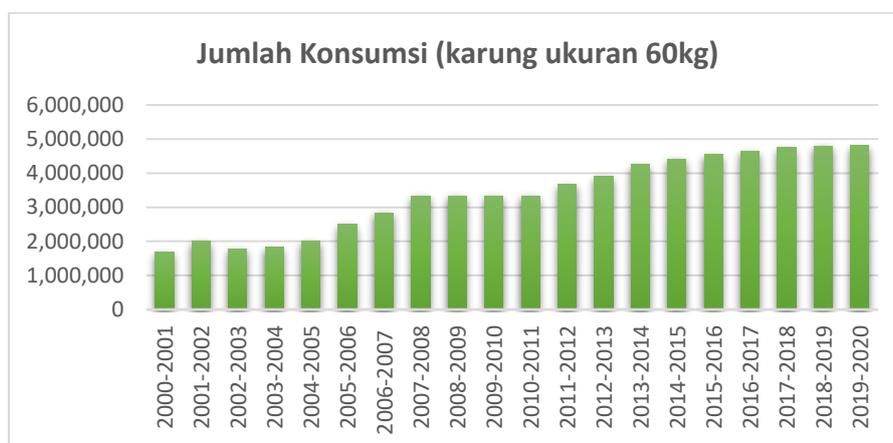
Pada zaman penjajahan Belanda, kopi asal pulau Jawa pernah mendominasi pasar kopi dunia. Awal mula budidaya kopi, negara Abyssinia memilih jenis kopi arabika untuk ditanam, penanaman kopi diperkirakan pertama kali dibudidayakan pada tahun 575 di negara Yaman. Kemudian, di tahun 1616 pedagang Belanda menjadi orang pertama yang mampu membawa biji kopi dari pelabuhan Mocha, setelah protektifitas pedagang Arab terhadap eksklusivitas biji kopi. Tahun 1658, budidaya kopi Belanda mulai digarap di negara-negara jajahan Eropa seperti Srilangka, Perancis, India dan Indonesia Afriliana (2018).

### **2.3.1. Sejarah Kopi di Indonesia**

Kopi yang saat ini menjadi salah satu varietas perkebunan unggulan di Indonesia, bermula dari zaman penjajahan Belanda tepatnya tahun 1696. Kopi arabika menjadi jenis kopi pertama yang ditanam di pulau Jawa, Indonesia. Namun, penanaman kopi pertama tersebut belum berhasil, pada tahun 1699 Belanda menanam kopi arabika lagi dengan jenis lain yang saat ini dikenal dengan sebutan kopi jawa. Kopi jawa sukses menjadi salah satu produk ekspor penting selama lebih dari 100 tahun karena kualitasnya yang sangat baik. Dua abad berlalu, tepatnya tahun 1878 tumbuhan kopi terkena penyakit karat daun akibat adanya jamur *Hemileia vastatrix* B et Br, imbasnya, tanaman menjadi rusak dan mati Afriliana (2018). Sehingga, sejak tahun 1900 kopi jenis robusta mulai menggantikan kopi arabika. Selain itu, dalam Rahardjo (2018) masuknya kopi robusta ke Indonesia diakibatkan oleh pembelian benih robusta perusahaan “Cultuur Mij. Soember Agoeng” dari ‘Horticulture Coloniale’ asal Brussel.

Sejak kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi yang bertempat di Indonesia diambil alih oleh Indonesia (Afriliana, 2018). Hingga kini kopi Indonesia menjadi salah satu komoditas ekspor bagi Indonesia. 60% produksi kopi dalam negeri diekspor dan sisanya dikonsumsi sendiri serta disimpan oleh pedagang (Rahardjo, 2012). Penyimpanan kopi dilakukan untuk bersiap jika petani mengalami gagal panen, serta untuk dapat memenuhi kebutuhan permintaan ekspor dunia yang mengalami tren naik dan bersifat fluktuatif (Widyantini, 2019).

Pertumbuhan permintaan kopi tidak hanya ditemukan pada negara-negara importir kopi Indonesia, akan tetapi pertumbuhan permintaan kopi domestik Indonesia juga mengalami pertumbuhan sejak tahun 2012 silam (Gambar 2.3). Secara umum masyarakat luas mengenal empat jenis kopi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Kopi arabika dan kopi robusta memiliki nilai ekonomis tinggi dan diperdagangkan secara komersil, sedangkan kopi liberika dan ekselsa berbanding terbalik dengan kopi arabika dan robusta (Rahardjo, 2012).



Gambar 2. 3 Jumlah Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2000-2020

*Sumber: International Coffee Organization (ICO)*

### 2.3.2. Budaya Minum Kopi

Pada dasarnya, masyarakat Indonesia biasa minum kopi hanya dengan kopi bubuk yang diseduh air panas saja (Gumulya and Helmi, 2017). Budaya minum kopi terbangun lantaran kebutuhan manusia terhadap kandungan kafein yang terdapat dalam kopi itu sendiri. Sebab, kafein dalam kopi dipercaya dapat menstimulasi hormon kortison dan adrenalin, yang mampu menghilangkan rasa kantuk, serta mampu membantu meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus, dan respon (Solikatun dkk, 2018). Bagi perempuan paruh baya, zat kafein juga dipercaya mampu memodifikasi rasa lelah dan tingkat energi rendah dalam menjalani aktivitas sehari-harinya (Torquati *et al.*, 2018).

Sementara itu, budaya minum kopi kini justru memiliki fungsi lain seiring berkembangnya era modernisasi. Kopi, yang saat ini banyak disajikan di kedai kopi malah hanya menjadi suatu pemanis dari kebutuhan pergaulan sosial, tempat kongko, bisnis atau rapat yang sebenarnya lebih mereka inginkan (Solikatun dkk, 2018). Ngewyo *et al.*, (2016) juga menyebutkan bahwa saat ini kopi dicari tidak hanya untuk cita rasa nikmat dari kopi, melainkan kebutuhan dimensi sosial yang kemudian membentuk suatu budaya yang kini kopi mampu berikan.

Budaya minum kopi sudah dimulai sejak tahun 1990-an tepatnya di wilayah Jakarta. Kala itu, pusat perbelanjaan mulai menjamur sehingga muncullah 2 pelopor kafe di Plaza Indonesia, yaitu Kafe Excelso dan Oh-La-La. Namun, pengelola kafe menginginkan nuansa berbeda dari ciri khas mall sebagai tempat bergaya dan berkumpul. Sehingga, lahirlah kafe dengan konsep millenium seperti kafe *Starbucks* di Amerika Serikat. Kemudian, sejak saat itu mulai bermunculan kedai-kedai kopi *franchise* dari luar negeri atau hasil kelola milik sendiri. Bahkan pada awal abad ke-20 warung kopi mulai menjamur di kota-kota lainnya selain Jakarta (Irwanti, 2017).

Berdasarkan pemaparan budaya minum kopi sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa meskipun minum kopi merupakan budaya kuno yang sudah lahir sejak abad ke-19. Tetapi, budaya ini masih tetap bertahan dengan kebutuhan sosial yang masyarakat butuhkan sembari meneguk segelas kopi. Terlebih, saat ini pelaku bisnis mampu memodifikasi kedai kopi hingga mampu menarik dimensi lain dari minum kopi bagi masyarakat.

#### **2.4. Identitas Kedai Kopi**

Kedai kopi menurut Herlyana, (2012) merupakan sebuah tempat yang menyediakan aneka ragam jenis kopi dan minuman alkohol dengan konsep suasana santai dan tempat yang nyaman. Kedai kopi yang nyaman dapat diindikasikan sebagai tempat yang dilengkapi dengan alunan musik yang diputar melalui alat pemutar atau dibawakan secara langsung (*live music*). Terkadang beberapa kedai kopi juga

menyediakan televisi dan bahan bacaan seperti buku atau majalah disudut ruangnya. Desain *interior* yang khas, pelayanan yang ramah dan fasilitas koneksi internet nirkabel di beberapa kedai kopi menjadi beberapa nilai pembeda kedai kopi dengan warung kopi.

Sesuai dengan namanya, kedai kopi memiliki hidangan kopi sebagai produk inti yang ditawarkan kepada pelanggan (Lee, Rajaratnam and Konar, 2018). Sehingga beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa, rasa kopi merupakan salah satu faktor keberlanjutan bisnis kedai kopi sejak dahulu kala hingga saat ini (Jang and Lee, 2019). Siri (2018) dalam penelitiannya menyarankan, kedai kopi harus mampu memberikan hidangan kopi terbaik bagi pelanggannya. Karena, rasa kopi merupakan salah satu atribut penting bagi pelanggan dalam memilih kedai kopi sesuai dengan gaya hidup mereka.

Secara gender, kopi identik dengan laki-laki, pasalnya perempuan lebih tidak menyukai kopi karena rasanya dibandingkan laki-laki (Demura *et al.*, 2013). Meski demikian, laki-laki juga lebih fleksibel dalam pemilihan kopi, tidak seperti perempuan yang mempertimbangkan faktor kalori sebelum memilih produk (Allafi *et al.*, 2020). Hasil penelitian Tifferet *et al.*, (2013) menyatakan bahwa merek kopi penting bagi laki-laki, karena merek dirasa akan memberikan pandangan status kelas tinggi di masyarakat. Aspek ini mungkin saja menjadi salah satu penyebab laki-laki secara gender lebih dominan menjadi suatu identitas bagi kedai kopi dibandingkan perempuan. Pasalnya, disamping memperhatikan kalori dan rasa ternyata perempuan lebih senang mengonsumsi kopi saset, yang artinya kopi ini diseduh dan dinikmati bukan di kedai kopi (Allafi *et al.*, 2020).

Terlepas dari hidangan kopi dan laki-laki, penelitian Allafi *et al.*, (2020) juga menyebutkan bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi adalah orang dewasa. Bahkan Salendra (2014) dalam penelitiannya menyatakan, bahwa kedai kopi merupakan tempat untuk berkumpul orang tua. Hal ini terjadi karena kopi memiliki zat kafein yang cocok untuk menstimulasi energi (Bharathi, 2019). Khususnya bagi kaum dewasa dan orang tua yang memiliki intensitas kegiatan padat karena

kesibukan kerja, sehingga kedai kopi dengan hidangan kopi yang mengandung kafein cocok sebagai tempat untuk beristirahat (Ferreira *et al.*, 2021). Alfirahmi (2019) juga menyebutkan sebelum modernisasi, kedai kopi hanya bisa dikunjungi oleh kaum ningrat, karena harga produk yang terbilang kurang ekonomis.

Berdasarkan pemaparan identitas kedai kopi yang telah ditulis sebelumnya. Dengan begitu, penulis menarik kesimpulan bahwa kedai kopi memiliki identitas khusus yaitu hidangan kopi (sesuai dengan sebutannya kedai kopi), sedangkan pengunjungnya identik dengan laki-laki, kaum ningrat, dan kalangan usia dewasa hingga orangtua.

## **2.5. Pergeseran Identitas Kedai Kopi**

Kemunculan kedai kopi sejak tahun 1990-an tidak terlepas dari inovasi dan pergeseran budaya serta gaya hidup yang muncul dikalangan masyarakat. Pergeseran ini, menimbulkan kebutuhan konsumen kedai kopi yang juga ikut berubah mengikuti pertumbuhan pasar (Azzuhri and Tanjung, 2018). Tiga poin yang menjadi identitas kedai kopi sebelumnya, tidak seluruhnya sama persis dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Tantayotin and Chantharat (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kedai kopi saat ini tidak hanya menawarkan sajian kopi saja, melainkan juga ada varian menu lainnya yang mereka sediakan untuk menarik pelanggan.

Bahkan, menu kopi yang ditawarkan juga tidak hanya kopi dengan rasa pahit yang pekat saja, tetapi juga kopi dengan susu atau sejenisnya (Allafi *et al.*, 2020). Selain varian menu yang semakin beragam, kedai kopi kini dikunjungi tidak hanya oleh kaum laki-laki, melainkan juga oleh kaum perempuan. Penelitian Rumokoy (2016) menunjukkan bahwa angka pengunjung perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan angka laki-laki. Begitu pula pada penelitian Ngeywo *et al.*, (2016) yang menjelaskan, bahwa laki-laki tidak lebih menyukai kopi dibandingkan perempuan.

Pergeseran lainnya yang terjadi adalah kedai kopi saat ini lebih diminati oleh anak muda (Tarigan *et al.*, 2020). Solikatun *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menjelaskan mayoritas dari anak muda menggunakan kedai kopi untuk kongko atau bersosialisasi dengan temannya. Ia juga menyatakan bahwa pergeseran identitas kedai kopi di lapangan ini terjadi akibat kebutuhan modernisasi yang kian waktu kian berubah. Bahkan, untuk memenuhi kebutuhan anak muda, kedai kopi menyediakan konsep yang beragam mulai dari klasik, retro, vintage, hingga saat ini kopi yang disajikan di kedai kopi disebut dengan kopi kekinian (Alfirahmi, 2019). Dengan demikian, saat ini kedai kopi dikunjungi tidak hanya untuk mencari minuman kopi saja, melainkan ada faktor-faktor lainnya selain itu yang menyebabkan pengunjung membutuhkan kedai kopi dalam kehidupannya.

## **2.6. Pergeseran Fungsi Kedai Kopi**

Perkembangan zaman yang diikuti dengan bergesernya identitas kedai kopi menyebabkan fungsi awal kedai kopi juga ikut berubah. Mulanya, digunakan sebagai tempat menikmati kopi sambil berbincang kecil tentang kejadian terbaru (Gumulya and Helmi, 2017). Namun, saat ini kedai kopi justru memiliki fungsi yang lebih beragam, seperti kegiatan sosial, bertemu teman, kerja dan rapat (Alfirahmi, 2019). Penelitian Alfirahmi mirip dengan penelitian Ferreira *et al.*, (2021) yang menjelaskan kedai kopi kini menjadi ruang sosial untuk mengembangkan koneksi dan komunitas. Hal ini disebabkan karena saat ini kedai kopi mampu memainkan peran sosial dengan menyediakan ruang untuk berkumpul dan berinteraksi antar individu (Ferreira *et al.*, 2021). Sedangkan, waktu yang biasa digunakan untuk pertemuan ini adalah waktu akhir pekan.

Penelitian Alfirahmi yang menjelaskan bahwa kedai kopi saat ini juga digunakan sebagai tempat bekerja didukung dengan penelitian Larassati *et al.*, (2021) yang menyebutkan, kedai kopi bisa saja dijadikan sebagai tempat bekerja dengan suasana yang baru. Apalagi saat ini kedai kopi sudah menjadi salah satu bagian dari tiga bidang penting dalam kehidupan yaitu rumah, tempat kerja, dan tempat inklusif (Nediari *et al.*, 2021). Terlepas dari kegiatan pokok masyarakat yang berpindah ke

kedai kopi, kini aktivitas sosial masyarakat di kedai kopi semakin unik seperti contohnya berfoto dan *selfie* (Salendra, 2014). Umumnya aktivitas ini dilakukan oleh anak muda sebagai wujud penanaman citra diri gaul/ eksis pada masyarakat atas dirinya (Salendra, 2014). Sehingga estetika interior dan eksterior kedai kopi kini menjadi komponen penting bagi pengelola kedai kopi untuk menaikkan jumlah pengunjung (Kasimin, 2017). Jika diamati dari sisi gender, penelitian Liang *et al.*, (2013) menemukan, perempuan lebih sensitif terhadap interior/ dekorasi kedai kopi dibandingkan laki-laki.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Demura <i>et al.</i> , (2013)	<i>Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People</i>	Kuantitatif Laki-laki usia muda mengonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan perempuan muda. Mayoritas non-konsumen kopi menyatakan bahwa mereka tidak menyukai kopi karena rasanya daripada laki-laki. Sedangkan, komponen kopi yang dikenal oleh anak muda hanyalah kandungan kafeinnya, dan tidak untuk kandungan lainnya. Selain itu, minoritas orang yang mengetahui dampak positif dan	Kualitatif Penelitian milik Demura menemukan gender laki-laki lebih banyak mengonsumsi kopi dibandingkan gender perempuan. Mayoritas alasan yang diberikan adalah karena mereka tidak menyukai rasa pahit pada kopi.  Penelitian ini menemukan bahwa variasi menu kopi yang disediakan kedai kopi saat ini membuat gender perempuan dapat menjangkau rasa kopi dengan mengonsumsinya

			negatif kopi bagi kesehatan.	setidaknya dua hingga tiga kali dalam seminggu.
2	Salendra (2014)	<i>Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth</i>	Kualitatif Kepopuleran kedai kopi cukup menarik perhatian kaum remaja untuk berkunjung, mengingat usianya yang sedang dalam masa peralihan menuju dewasa, mereka cenderung mengikuti tren agar mendapat pengakuan sosial atas dirinya (gaul/eksis). Hal ini mereka dapatkan melalui unggahan status atau foto di berbagai media sosial milik mereka sehingga dapat diketahui oleh banyak orang. Kedai kopi menjadi media aktualisasi diri remaja masa kini merupakan <i>front stage</i> atau panggung pentas seorang remaja dalam menunjukkan dirinya.	Penelitian terdahulu fokus pada satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di kedai kopi, yaitu kebutuhan aktualisasi diri.  Penelitian ini menemukan adanya faktor-faktor lainnya selain aktualisasi diri yang memengaruhi perilaku konsumen di kedai kopi, khususnya konsumen perempuan.
3	Djawahir dan Ompunggu (2014)	Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi di Malang	Kualitatif - Aktivitas diskusi, berinteraksi, dan rapat merupakan fenomena perilaku konsumen di warung kopi yang timbul karena suasana santai yang konsumen dapatkan di warung kopi. -Beraktivitas di warung kopi, sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen,	Penelitian ini fokus pada perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung dan faktor psikologis serta budaya sedangkan penelitian Marthin dan Achmad belum meneliti terkait perilaku konsumen perempuan lantaran informan yang

			<p>apalagi didorong dengan gaya hidup ngopi. Bagi mereka, berkomunitas merupakan salah satu kebutuhan, dan dalam komunitas mengandung nilai kekeluargaan.</p> <p>-Aktivitas, perilaku, dan gaya hidup konsumen terbentuk melalui dimensi gaya hidup AIO (<i>Activity, Interest, Opinion</i>), sehingga kemudian tercipta aktivitas konsumen di warung kopi yang menjadi bagian dalam keseharian mereka.</p> <p>-Ternyata bukan kepuasan praktis yang dirasakan konsumen warung kopi, tetapi kepuasan emosional atau kepuasan batin.</p>	<p>ditemukan semuanya adalah laki-laki dan lokasi kedai kopi bertempat di Kota Malang. Penelitian Marthin dan Achmad juga menggunakan teori dimensi gaya hidup AIO dalam menganalisa temuan lapangan.</p>
4	Rahardjo (2018)	<i>Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops</i>	<p>Campuran Vegetasi dan dinding beton merupakan elemen interior yang paling disukai pada foto Instagram di kedai kopi kontemporer. Meski demikian elemen ini biasanya disertai dengan elemen interior lainnya khususnya furnitur. Tema atau ciri khas kedai kopi biasanya akan berpengaruh pada pemilihan jenis furnitur, tetapi tampilan monokromatik akan lebih disukai</p>	<p>Kualitatif Penelitian ini menemukan adanya berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen selain interior dari kedai kopi. Penelitian ini juga menemukan, bahwa warna-warna yang disukai oleh konsumen perempuan adalah warna-warna industrial dan klasik.</p> <p>Penelitian Rahardjo, fokus pada eksplorasi elemen interior</p>

			<p>konsumen karena warnanya yang mampu memunculkan sosok manusia dengan ekspresi diri jika digunakan sebagai latar belakang fotografi. Sehingga, penelitian ini menyarankan agar desainer kedai kopi dapat mempertimbangkan elemen-elemen pada ruang interior kedai kopi untuk menarik pengunjung mengunggah postingan di Instagram. Lantaran penelitian ini berkaitan dengan budaya masyarakat daerah dan preferensi mereka terhadap gaya hidup estetik.</p>	<p>pada foto Instagram di kedai kopi yang disebut sebagai salah satu faktor kunjungan konsumen ke kedai kopi.</p>
--	--	--	---	---

*Sumber: Olahan Peneliti (2021)*

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian-penelitian terdahulu terkait konsumsi kopi, konsep pemasaran kedai kopi, budaya, gaya hidup dan fenomena yang terjadi di kedai kopi. Perbedaan temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian. Keterbatasan salah satu penelitian terdahulu tepatnya penelitian yang dilakukan Ompunggu and Djawahir (2014) adalah seluruh informan penelitian merupakan laki-laki, sedangkan tidak menutup kemungkinan perempuan juga merupakan pengunjung kedai kopi, sehingga perlu adanya penelitian yang menjawab keterbatasan penelitian tersebut. Agar supaya keilmuan terkait perilaku konsumen di kedai kopi ini terus berlanjut.

## 2.8. Penelitian Pendahuluan dan Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil pertanian terbesar di Provinsi Lampung. Angka produksi kopi di Provinsi Lampung bahkan menduduki peringkat terbanyak kedua ditahun 2021 dengan jumlah produksi sebesar 115.689 ton atau naik sebesar 5,89% (direktorat jenderal perkebunan, 2021). Data pertumbuhan produksi ini membuktikan tingginya permintaan konsumen, yang menandakan adanya kemampuan bersaing produk kopi lokal hingga keluar provinsi.

Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menjadikan minuman kopi sebagai menu utamanya (Lee *et al.*, 2018). Minuman kopi disajikan segar dari seduhan serbuk biji kopi yang baru digiling. Mulanya minuman kopi yang dijual di warung-warung kopi hanyalah kopi saset yang diseduh air hangat, tanpa tahu asal daerah biji kopi yang disajikannya tersebut. Selain rasa kopi, kedai kopi juga menjual suasana, fasilitas dan pelayanan bagi konsumennya. Meski demikian, pertumbuhan kedai kopi Indonesia di tahun 1990an justru didahului oleh daerah non produsen kopi seperti Jakarta (Herlyana, 2012).

Kedai kopi selama ini dikenal sebagai tempat yang berkaitan dengan laki-laki, lantaran minuman kopi merupakan hidangan khas dari kedai kopi itu sendiri dan laki-laki lebih menyukai kopi dibandingkan perempuan. Tetapi, fakta lapangan saat ini justru menggambarkan bahwa kedai kopi didominasi oleh perempuan. Gender yang justru sebelumnya menolak kopi karena rasanya yang pahit, sekarang justru mendominasi jumlah kunjungan harian dari kedai kopi. Tak jarang saat pra-penelitian, peneliti menemukan konsumen perempuan yang datang ke kedai kopi berkunjung lebih dari tiga jam, atau hingga membuat pesanan tambahan karena masih ingin menetap di kedai kopi tersebut. Aktivitas yang mereka lakukan beragam, mulai dari bekerja, belajar, bisnis atau hanya sekedar duduk dan menikmati hidangan kopi sembari mengabadikan momen. Sebagai gender yang dikenal lebih tidak menyukai kopi karena rasanya, beberapa perempuan yang peneliti temukan saat pra-penelitian justru memesan hidangan kopi.

Keberadaan konsumen perempuan di kedai kopi dengan aktivitasnya yang beragam dan minatnya terhadap kopi yang kini sudah mulai berubah, menimbulkan sebuah pertanyaan bagi peneliti. Sebenarnya apa yang melatar belakangi masing-masing perempuan dalam berkunjung ke kedai kopi, adakah aspek lainnya yang dicari perempuan selain rasa kopi dari kedai kopi. Berikut paradigma penelitian mengenai perilaku konsumen perempuan di kedai kopi:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

*Sumber: diadopsi dari Ompunggu dan Djawahir, 2014*

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode kualitatif memiliki dua pemahaman, pertama metode ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Tipe yang pertama ini menggunakan pola pikir kuantitatif dengan data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Tipe kedua, berlandaskan pada filsafat enterpretif atau postpositivisme, sifat metode ini naturalistik, induktif, *enterpretif*, *discovery* dan konstruktif. Data yang dikumpulkan pada tipe ini merupakan data kualitatif (Sugiyono, 2017). Dengan begitu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sehingga gambaran perilaku konsumen perempuan di kedai kopi dan faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku tersebut dapat terjawab melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan lokasi di mana peneliti menangkap peristiwa sosial dari objek yang ingin diteliti. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di kedai kopi yang terdapat di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Mengingat bahwa konsumsi kopi didominasi oleh kaum urban, sehingga peneliti memilih kedai kopi di Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian. Kedai kopi yang bertempat di Kota Bandar Lampung juga dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga mudah untuk diakses. Penelitian ini menjadikan tiga nama kedai kopi di Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Nama-nama kedai kopi tersebut yaitu, kedai Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani, Nuju Coffee, dan ADIKSI Coffee. Pemilihan ketiga merek kedai kopi ini peneliti lakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu kedai kopi yang berdiri diatas tahun 2019 hingga saat ini (2019-2022) dan kedai kopi yang berdiri

ditahun sebelum 2019. Penentuan tahun ini dilakukan atas dasar perkembangan kedai kopi pada 2019 di Indonesia sangat tinggi. Hasil riset Toffin menyebutkan di tahun 2019 Indonesia memiliki 2.950 kedai kopi atau setidaknya meningkat hampir tiga kali lipat ditahun dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 kedai kopi saja. Sehingga, peneliti ingin mencari tahu perilaku konsumen perempuan di kedai kopi yang bertahan sejak tahun 2019 dan perilaku konsumen perempuan di kedai kopi yang berdiri saat maraknya bisnis kedai kopi didirikan tahun 2019. Kriteria yang ketiga adalah karena ketiga kedai kopi ini memiliki target pasar konsumen berpendapatan menengah kebawah. Dapat dilihat dari harga varian menu ketiga kedai kopi tersebut yang masih terbilang terjangkau. Kedai kopi dengan target pasar menengah kebawah dipilih lantaran mayoritas penduduk kota Bandar Lampung memiliki total pengeluaran bulanan dibawah Rp1.500.000,00 yaitu sebesar 67,32% penduduk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka menyediakan anggaran untuk minum kopi di kedai kopi yang tidak besar dan dominan.

### 3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan (Oktober 2021 hingga Maret 2022). Adapun uraian waktu kegiatan penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian

Jenis Kegiatan	2021												2022											
	10				11				12				1				2				3			
	Minggu ke-																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi Pra-Penelitian		√																						
Pembuatan Proposal Penelitian			√	√	√	√	√	√																
Observasi									√	√	√	√	√	√	√	√								
Wawancara											√	√	√	√										
Analisis Data															√	√	√	√	√	√	√	√		

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

### **3.4. Informan Penelitian**

Berdasarkan lokasi dan fokus penelitian, maka peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Adapun kriteria informan yang peneliti tentukan untuk penelitian ini yaitu:

1. Konsumen perempuan di kedai kopi di Kota Bandar Lampung
2. Memiliki intensitas kunjungan ke kedai kopi minimal tiga kali dalam sebulan
3. Minuman yang dipesan adalah varian menu minuman kopi
4. Bersedia menjadi informan penelitian
5. Mampu memberikan informasi terkait data yang peneliti butuhkan

Adapun informasi yang ingin peneliti gali dari subjek utama penelitian ini, yaitu:

1. Proses pemilihan kedai kopi
2. Aktivitas selama di kedai kopi

Proses penjabaran jawaban dari informan akan dijelaskan peneliti pada bagian pembahasan.

### **3.5. Sumber dan Jenis Data**

#### **3.5.1. Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2017) sumber data penelitian kualitatif bersifat sementara. Meski demikian peneliti perlu menyebutkan siapa saja yang kemungkinan akan menjadi sumber data. Sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah informan yang ditentukan secara sengaja sebelumnya berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sehingga peneliti menetapkan pengunjung perempuan pada kedai kopi sebagai informan penelitian yang diharapkan mampu memberikan informasi valid atas kajian perilaku konsumen perempuan di kedai kopi.

### **3.5.2. Jenis Data**

Pada penelitian ini, ada dua jenis data yang akan peneliti gunakan, yaitu data primer dan data sekunder:

#### **3.5.2.1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2017), lebih tepatnya data yang peneliti dapatkan langsung di lapangan. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi partisipasi pasif ke kedai kopi. Adapun wawancara peneliti lakukan bersama 15 orang informan konsumen perempuan yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Bandar Lampung secara langsung. Teknik ini dilakukan tujuannya supaya peneliti lebih dekat dengan informan, sehingga informasi yang peneliti dapatkan akan lebih lengkap. Sedangkan data observasi penelitian, peneliti dapatkan mendatangi dan mengamati keadaan kedai kopi secara langsung. Tujuannya agar peneliti mampu melihat secara langsung gambaran situasi, keadaan dan aktivitas yang terjadi pada konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung.

#### **3.5.2.2. Data Sekunder**

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung oleh pengumpul data atau peneliti. Seperti, data yang didapatkan berupa dokumen atau literatur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Data sekunder pada penelitian ini ialah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian (jurnal, buku), atau media online mengenai perilaku konsumen, perempuan dan kedai kopi dan dokumentasi gambar suasana kedai kopi.

### **3.6. Teknik Pengumpulan & Triangulasi**

Langkah paling utama dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu:

#### **3.6.1. Pengamatan (*observation*)**

Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data lapangan, meliputi sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Dengan begitu peneliti mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan komprehensif, lantaran terkadang tidak semua hal dapat diungkapkan oleh informan saat wawancara (Raco, 2018). Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif, dengan mendatangi tempat kegiatan sumber data (kedai kopi), tanpa perlu terlibat dalam kegiatan bersama konsumen perempuan sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2017).

#### **3.6.2. Wawancara mendalam (*in depth interview*)**

Sugiyono (2017) mengungkapkan, wawancara mendalam bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, melalui pendapat dan ide narasumber yang peneliti wawancarai. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam agar peneliti dapat mendengarkan secara teliti sembari mencatat poin-poin yang diungkapkan oleh informan. Instrumen pertanyaan dalam wawancara mendalam penelitian ini berupa pertanyaan yang tertulis secara terstruktur dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan mengenai perilaku konsumen perempuan dan faktor-faktor yang memengaruhinya selama berada di kedai kopi Kota Bandar Lampung.

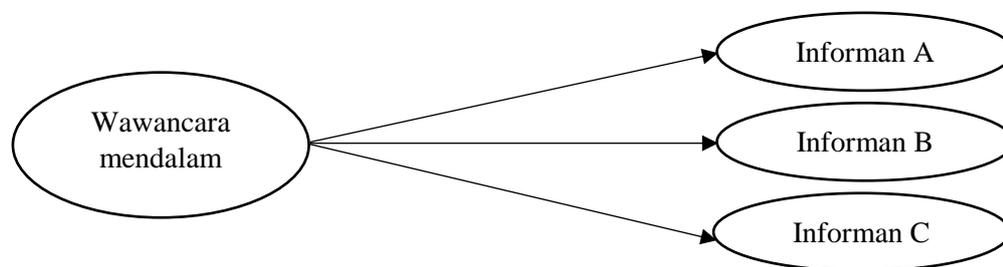
#### **3.6.3. Dokumentasi**

Sugiyono (2017) menyebutkan, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian, akan lebih kredibel jika dilengkapi

dengan dokumen-dokumen yang bersangkutan. Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan memperoleh gambar temuan penelitian, mencatat hasil temuan di lapangan, mengutip data publikasi pemerintah dan ulasan konsumen perempuan yang ditinggalkan dalam profil google maps kedai kopi.

#### 3.6.4. Triangulasi

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan hasil teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Adapun pengertian triangulasi sumber menurut (Sugiyono, 2017) adalah mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Gambar 3.1). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam.



Gambar 3. 1 Model Triangulasi Sumber

*Sumber: Sugiyono (2017)*

#### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, mengelompokkan data ke dalam kategori, membaginya menjadi unit-unit, melakukan sintesa, dan menyusunnya dalam pola. Kemudian dipilah mana yang penting untuk dipelajari dan dibuat kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh peneliti ataupun orang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian

ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan oleh Miles dan Hubberman, yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya jenuh. Berikut tahapan yang digunakan dalam teknik analisis data Miles dan Hubberman:

### **3.7.1. Reduksi Data**

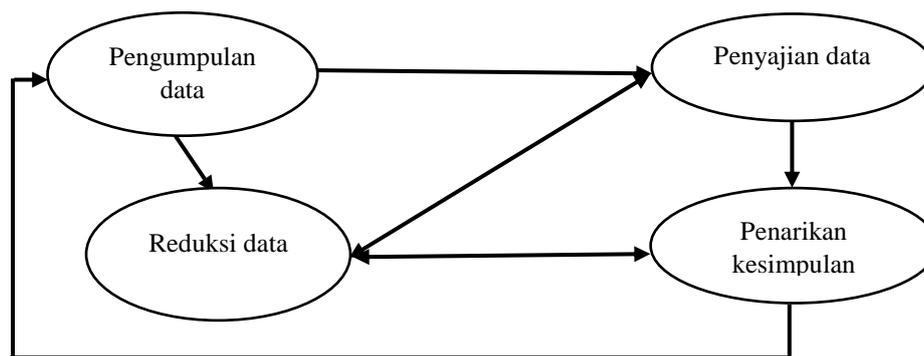
Menurut Sugiyono (2017) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak kemudian ditulis dalam bentuk data yang terperinci. Kemudian data dirangkum, dipilih hanya data-data yang pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting. Analisis data yang peneliti akan lakukan adalah reduksi data yang peneliti dapatkan di lapangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen perempuan selama di kedai kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

### **3.7.2. Penyajian Data**

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam aneka ragam bentuk, seperti tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya, melalui tahapan ini kemudian data terorganisasikan dan tersusun. Sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk membuat kesimpulan mengenai gambaran perilaku konsumen perempuan di kedai kopi dan aspek-aspek penting yang melatarbelakangi perilaku tersebut.

### **3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Menurut Sugiyono (2017) kesimpulan awal yang diperoleh biasanya masih bersifat sementara dan akan berubah-ubah apabila tidak didukung dengan bukti-bukti kuat ditahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan dengan cara pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara terkait aktivitas perempuan dan alasan mereka atas aktivitas tersebut.



Gambar 3. 2 Komponen Analisis Data: Model Interaktif

*Sumber : Miles, Huberman, and Saldana (2014)*

### 3.8. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dan kejadian sesungguhnya yang terjadi pada obyek penelitian. Penelitian ini, menggunakan beberapa kriteria teknik untuk memeriksa keabsahan data yang peneliti dapatkan:

#### 3.8.1. Uji Kredibilitas

Sugiyono (2017) mengatakan, bahwa uji kredibilitas dalam penelitian kualitatif sama dengan uji validitas internal pada penelitian kuantitatif. Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

##### 3.8.1.1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini berarti peneliti kembali wawancara dan pengamatan ke lapangan. Hal ini dilakukan demi mengecek kebenaran data yang telah diperoleh peneliti dilapangan sebelumnya. Perpanjangan pengamatan akan lebih baik dilakukan dengan fokus pada pengujian data yang telah diroleh peneliti sebelumnya, atau apakah data yang diperoleh sesuai dengan kondisi lapangan. Bila data peneliti sudah sesuai dengan kondisi lapangan, maka perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

### **3.8.1.2. Peningkatan Ketekunan**

Menurut Sugiyono (2017) peningkatan ketekunan merupakan pengamatan peneliti yang dilakukan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Maka, kepastian data dan rangkaian peristiwa dapat direkam secara akurat dan sistematis. Peneliti yang melakukan teknik ini, akan lebih matang jika sebelumnya sudah membaca banyak referensi buku ataupun hasil penelitian terdahulu terkait temuan penelitiannya.

### **3.8.1.3. Triangulasi**

Pengujian data menggunakan teknik triangulasi dilakukan dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

#### **a. Triangulasi Sumber**

Pengujian ini biasanya dilakukan apabila peneliti mendapatkan data lebih dari satu sumber, seperti contohnya dari konsumen, karyawan dan pemilik toko. Data tersebut tidak dapat dirata-ratakan seperti pada penelitian kuantitatif, melainkan harus dideskripsikan, dikategorisasikan mana yang sama mana yang beda dan melakukan spesifikasi terhadap tiga sumber data tersebut sebelum dilakukan analisis dan pengambilan kesimpulan oleh peneliti.

#### **b. Triangulasi Teknik**

Pengujian menggunakan teknik ini dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh menggunakan teknik wawancara, lalu peneliti dapat melakukan pengecekan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi atau kuisioner.

#### **c. Triangulasi Waktu**

Pengujian data dengan triangulasi waktu merupakan pengujian data dengan membedakan waktu pengambilan data, karena waktu juga mampu memengaruhi kredibilitas data. Misalnya, data yang didapat pada wawancara di pagi hari mungkin saja akan berbeda dengan data yang didapat pada wawancara siang ataupun malam hari. Sehingga diperlukan pengujian kredibilitas data pada waktu

atau situasi yang berbeda. Apabila uji data menyatakan hasil yang berbeda, maka pengujian perlu dilakukan secara berulang-ulang hingga ditemukan kepastian datanya.

#### **3.8.1.4. Menggunakan Bahan Referensi**

Pengujian ini dilakukan dengan memberikan bahan referensi pendukung pada data yang telah ditemukan peneliti. Seperti contohnya, data hasil wawancara didukung dengan hasil rekaman wawancara, data gambaran interaksi manusia, didukung dengan foto. Laporan pada penelitian kualitatif sebaiknya terlampir foto-foto atau dokumen autentik yang mendukung data yang telah ditemukan peneliti sehingga data dapat lebih dipercaya.

#### **3.8.1.5. Member Check**

Uji kredibilitas menggunakan member check dilakukan dengan pengecekan data oleh pemberi data atas data yang telah diperoleh peneliti. Apabila data tersebut disepakati oleh pemberi data berarti data tersebut merupakan data yang valid. Pelaksanaan pengujian member check dilakukan dengan cara mendatangi pemberi data atau melalui forum diskusi kelompok.

#### **3.8.2. Uji Transferability**

Teknik pengujian ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Uji transferability menguji ketepatan penerapan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Pengujian ini berkenaan dengan seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Peneliti tidak menjamin validitas dari uji transferability ini, sehingga laporan hasil penelitian harus diuraikan secara rinci, jelas, sistematis, dan terpercaya. Dengan begitu pembaca lebih mudah untuk membaca hasil penelitian dan dapat memutuskan hasil penelitian mana yang dapat diaplikasikan pada situasi lainnya.

### **3.8.3. Uji Dependability**

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian. Pasalnya, beberapa peneliti memiliki data penelitian namun tidak melakukan proses penelitian ke lapangan. Untuk itu uji *dependability* dibutuhkan dalam penelitian kualitatif. Pengujian ini biasanya dilakukan oleh auditor independen, atau pembimbing penelitian. Adapun hal-hal yang diperiksa dalam uji *dependability* ini meliputi penentuan masalah, proses turun lapangan, penentuan sumber data, analisis data, pengujian keabsahan data, hingga pembuatan kesimpulan. Jika peneliti tidak mampu menunjukkan jejak aktivitas penelitiannya, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

### **3.8.4. Uji Confirmability**

Kemiripan teknis uji *confirmability* dan uji *dependability*, memungkinkan kedua pengujian ini dapat dilakukan secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan menguji hasil penelitian, yang dikaitkan dengan proses penelitian. Suatu penelitian dianggap memenuhi standar *confirmability* apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan. Peneliti juga harus mampu memastikan bahwa data yang didapatkan dibarengi dengan proses.

## **V. KESIMPULAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kualitatif perilaku konsumen perempuan kedai kopi di Kota Bandar Lampung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen perempuan melakukan aktivitas mengerjakan tugas, bekerja, bersantai dan menikmati waktu sendiri, serta berkumpul dengan teman atau kongko di kedai kopi karena konsumen perempuan merasakan kenyamanan dari kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang meliputi suhu ruangan yang dingin, tempat yang bersih dan indah, serta situasi kedai kopi yang tidak terlalu bising.
2. Pada penelitian ini terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen perempuan kedai kopi di Kota Bandar Lampung, yaitu: faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap) dan faktor budaya (budaya dan kelas sosial). Melalui enam kategori tersebut perilaku konsumen perempuan di kedai kopi terbentuk dan seolah menjadi bagian dari keseharian mereka.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya dan pengelola usaha kedai kopi untuk dapat mengembangkan usahanya dengan fokus pada kebutuhan kongko dan bersantai sebagai perilaku konsumen perempuan di kedai kopi. Sehingga bisnis kedai kopi mampu bersaing dengan usaha sejenis dengan menasar target pasar perempuan yang lebih luas.

### 5.2.1. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Teori faktor *conspicuous consumption* (perilaku mencolok) dan simbol status dapat digunakan untuk menguji perilaku konsumen pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian, agar faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini atau faktor dalam penelitian lainnya dapat diuji kebenarannya dengan pengujian statistik.
3. Penelitian dengan objek kedai kopi target pasar yang berbeda sangat memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.

### 5.2.2. Pengelola Usaha Kedai Kopi

Bagi pengelola kedai kopi yang ingin menjangkau konsumen perempuan dapat menyediakan *spot* foto estetik, memutar musik tenang dengan volume yang tidak terlalu besar dan menjaga suasana kedai kopi agar tetap bersih dan sejuk. Lebih penting daripada yang telah disebutkan sebelumnya, mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan, mayoritas konsumen perempuan di kedai kopi suka menghabiskan waktu di kedai kopi sendiri ataupun bersama kerabatnya. Maka dari itu dibutuhkan permainan yang edukatif seperti kartu uno, balok uno, catur, dan ular tangga, majalah atau buku bacaan yang ringan, tatanan kursi yang tidak terlalu dekat, memposisikan kursi dan meja ke arah dinding, serta eksplorasi rasa kopi yang dapat menambah mood untuk melepas penat setelah beraktivitas dan menemani waktu luang konsumen perempuan di kedai kopi.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, A. (2018) *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alfirahmi, A. (2019) 'Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect', *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), pp. 24–32. doi: 10.31334/ljk.v3i1.410.
- Allafi, A. R. *et al.* (2020) 'Culture, Gender and Coffee Drinking in Kuwait', *Progress in Nutrition*, 22(2), pp. 479–484. doi: 10.23751/pn.v22i2.8325.
- Azzuhri, M. and Tanjung, A. D. (2018) 'Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction', *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), pp. 43–54.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Lampung, 2016-2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok dan Jenis Kelamin di Kota Bandar Lampung, 2020. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung
- Bharathi, K. D. (2019) 'A Study Consumption of Coffee Among Women And Its Impact in The Coimbatore City', 6(1), pp. 749–752.
- Demura, S. *et al.* (2013) 'Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People', 2013(July), pp. 748–757.
- Dinas Pariwisata. (2022) WP Resto 2022. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021. Kementerian Pertanian.
- Dodamgoda, N. and Amarasinghe, K. (2019) 'The Impact of Sensory Branding on Consumer Preference of Coffee Shops in Colombo, Sri Lanka', 21(6), pp. 21–31. doi: 10.9790/487X-2106022131.
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Feist, J., Feist, G. J. and Roberts, T.-A. (2013) *Theories of Personality*. Eight Edit. Singapore: Mc Graw Hill.

- Ferreira, J., Ferreira, C. and Bos, E. (2021) 'Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring The Role of The Coffee Shop in Urban Lives', *Geoforum*, 119(December 2020), pp. 21–29. doi: 10.1016/j.geoforum.2020.12.024.
- Gumulya, D. and Helmi, I. S. (2017) 'Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia', *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), p. 153. doi: 10.25105/dim.v13i2.1785.
- Herlyana, E. (2012) 'Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda', *ThaqÃfiyyÃT*, 13(1), pp. 188–204.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J. and Pieters, R. (2013) *Consumer Behavior (Sixth Edition) Cengage Learning*.
- Indonesia, Toffin. (2020). Toffin Merilis "2020 Brewing in Indonesia". Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 23 Oktober 2021
- International Coffee Organization (2020). Domestic Consumption by all Exporting Countries. International Coffee Organization.
- Irwanti, S. (2017) 'Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern', *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), pp. 33–47.
- Jang, H. W. and Lee, S. B. (2019) 'Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management', *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). doi: 10.3390/su11226430.
- Kasimin, S. (2017) 'Coffee Shop's Characteristic and Factors that Influence the Number of Visitors and Profit Level of Popular Coffee Shops in Banda Aceh City', *Journal Economics*, pp. 472–479.
- KBBI Daring. (2016). 'Kafe'. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>. Diakses pada 30 Maret 2022
- KBBI Daring. (2016). 'Suasana'. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/suasana>. Diakses pada 10 April 2022
- Kotler, P. *et al.* (2017) *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Fourth Edi. Edited by S. Wall. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. fifteenth. England: Pearson Education Limited.
- Krisnayana, R. (2020) 'Realitas Budaya Ngopi di Cafe Pada Remaja', *Dialektika*, 7(1), pp. 51–64. doi: 10.32816/dialektika.v7i1.1423.

- Larassati, D., Latif, F. and Indahyani, T. (2021) 'Interior Design of Coffee Shop with Showroom in Jakarta', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012069.
- Lee, M., Rajaratnam, S. D. and Konar, R. (2018) 'Key Attributes of Malaysian Specialty Coffee Shops : An Exploratory Investigation', *APJIHT*, 7(2), pp. 69–83.
- Lee, W. S., Moon, J. and Song, M. (2018) 'Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction', *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), pp. 628–641. doi: 10.1080/15378020.2018.1524227.
- Liang, J.-L. *et al.* (2013) 'Gender differences in the relationship between experiential marketing and purchase intention', *The journal of international management studies*, 8(1), pp. 10–19. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.384.1495&rep=rep1&type=pdf>.
- Mamonto, A., Lapian, J. and Tielung, M. V. J. (2020) 'The Analysis of Customer Retention and Customer 's Emotional Experience in Local Coffee Shop (Case Study of Nomad Coffee Shop) Analisa Retensi Pelanggan dan Pengalaman Emosional Pelanggan di Kedai Kopi', *Emba*, 8(1), pp. 371–380.
- McLeod, S. (2018) 'Maslow 's Hierarchy of Needs', *Business*, pp. 3–5.
- Mothersbaugh, D. L. and Hawkins, D. I. (2016) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education. Available at: [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com).
- Nediari, A., Hendrassukma, D. and Indonesia, D. (2021) 'Transformasi Desain Interior Kedai Kopi dalam Mendukung Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Penikmat Kopi Lokal Indonesia di Jakarta', *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 1(1), pp. 289–295.
- Ngeywo, J. *et al.* (2016) 'Gender Based Determinants Of Coffee Consumption For Management Of Coffee Production In Kenya', *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(1).
- Olifia, F. (2014) *Khasiat Bombastis Kopi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ompusunggu, M. P. and Djawahir, A. H. (2014) 'Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), pp. 188–196.
- Raco, J. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. JAKARTA: KOMPAS GRAMEDIA. doi: 10.31219/osf.io/mfzuj.

- Rahardjo, P. (2012) *Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahardjo, S. (2018) 'Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops', *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), p. 388. doi: 10.31091/mudra.v33i3.534.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2012) *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Rumokoy, F. S. (2016) 'Evaluating The Service Quality of Coffee Shop in Manado Using Importance and Performance (IPA) Analysis (Case Study: Excelso Coffee)', *Jurnal of Asean Studies on Maritime Issues*, 2(2), pp. 16–28. Available at: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13935>.
- Salendra (2014) 'Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth', *THE MESSENGER*, VI, pp. 49–58.
- Santoso, A. N. (2017) 'Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Shop Hoomee Surabaya)', (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*), (1).
- Silk, A. J. (2006) *What is Marketing*. United States of America: Harvard Business Review.
- Simamora, B. (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siri, R. (2018) 'The Segmentation of Coffee Drinkers by Using Lifestyle and the Perceived Value of Coffee Shop: A Case Study of International Tourists in Chiang Mai Province', *FEU Academic Review Journal*, pp. 199–216.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2016) 'I Selfie Therefore I Exist: A Preliminary Qualitative Research on Selfie as Part of Identity Formation in Adolescents', *Humaniora*, 7(2), p. 139. doi: 10.21512/humaniora.v7i2.3497.
- Solikatun, S., Kartono, D. T. and Demartoto, A. (2015) 'Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang)', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). doi: 10.20961/jas.v4i1.17410.
- Solomon, M. R. (2017) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Twelfth Ed. Edited by S. Wall. Hoboken: Pearson.
- Subianto, T. (2007) 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, pp. 165–182.

- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Susilawati, I. (2021) *Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage*. IAIN Ponorogo.
- Tandaju, F. J., Saerang, D. P. E. and Tielung, M. (2019) 'Analysis of Customer Experience Quality At Verel Bakery & Coffee Shop Manado Analisa Kualitas Pengalaman Pelanggan Di Verel Bakery & Coffee Shop', *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 5398–5406.
- Tantayotin, S. and Chantharat, N. (2020) 'Online Communication That Influences The Decision to Enter A Coffee Shop of Gen Y In Bangkok', (August).
- Tarigan, E. *et al.* (2020) 'The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop', *Academia.Edu*, 7, p. 3. Available at: <https://www.academia.edu/download/63157585/IJRR001420200501-114295-195zbp4.pdf>.
- Tifferet, S., Shani, N. and Cohen, H. (2013) 'Gender Differences in The Status Consumption of Coffee', *Human Ethology Bulletin*, 28(3), pp. 5–9.
- Torquati, L. *et al.* (2018) 'A Daily Cup of Tea or Coffee May Keep You Moving: Association Between Tea and Coffee Consumption and Physical Activity', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). doi: 10.3390/ijerph15091812.
- Widyantini, R. (2019) 'Analysis of The Competitiveness of Indonesian Coffee in The Export Market', *Cendekia Niaga*, 3(1), pp. 14–23. doi: 10.52391/jcn.v3i1.458.